

Bacalab Cartographie Touristique, AEC, 06/01/2011

compte rendu des échanges

Version :

- 1.0 Transcription des notes de Suzanne Galy, AEC, à destination des participants à l'atelier
- 2.0 Intégration des commentaires et réactions des participants à la v1.0 pour production du présent compte rendu public

1/ Accueil et introduction par Eric Culnaërt : objectifs et règles du jeu, cf. doc joint « fiche pratique Bacalab »

2/ Tour de table des participants qui se présentent rapidement

3/ Jean-Luc Boulou expose la démarche initiée par la MOPA aux côtés des OT quant à l'utilisation du numérique dans le cadre des défis qu'ont à relever les offices en tant que lieux d'accueil et de passage des touristes ; Un Bacalab organisé le 15/10/2010 sur le thème de « l'OT du futur » a permis de traiter des enjeux liés à la médiation auprès des visiteurs au sein de l'office. Le Bacalab du 06/01/11 poursuit la réflexion autour d'une thématique plus resserrée : la « cartographie touristique ».

Ce Bacalab a réuni des regards experts et des entreprises du numérique.

Le support d'intervention de Jean-Luc Boulou est joint : « carto_MOPA_06012011.ppt »

Quelques points saillants en synthèse :

- La cartographie est un thème central, très lié au sujet du « voyage » depuis le 19^e siècle (cartographie du Mont Blanc fin 19^e). Pourtant elle reste peu étudiée en termes d'usages touristiques.
- La carte est le document de base au sein de l'OT. Le premier demandé par le visiteur et le premier remis par l'agent pour localiser les propositions d'offres touristiques : carte touristique ou plan de ville. Elle reste encore le plus souvent imprimée. En parallèle, la cartographie murale (en relief) affichée dans l'OT reste un classique. Elle permet au visiteur d'imaginer le lieu où il va se rendre (notamment en montagne). Les RIS (relais information Services) thématiques ou locaux, en extérieur, ont fait l'actualité de l'aménagement touristique dans les années 90. Problème d'actualisation.
- En 2006, l'arrivée de Google Maps représente un virage pour la cartographie touristique. Les fonds de carte accessibles jusqu'alors aux professionnels étaient très onéreux à acquérir. Avec Google Maps, cette question a été réglée. L'inquiétude des professionnels du tourisme était alors de voir l'application devenir payante mais 4 ans plus tard elle reste gratuite. S'y ajoutent aujourd'hui des outils complémentaires : Google Adresses, Google Street View ou Google Earth. A noter qu'il existe d'autres solutions pour obtenir des fonds de carte, en open source (Open Street Map) ou des solutions propriétaires. Egalement, il existe en Aquitaine PIGMA (plateforme d'information géographique mutualisée en Aquitaine, portée par le GIP ATGeRi, voir plus bas) par l'intermédiaire de quoi il est possible de se procurer des fonds de carte à des coûts modiques.

- 70% des personnes qui réservent un hôtel en ligne ont préalablement visité un site de cartographie (source Google France, 6èmes rencontres du tourisme institutionnel de Toulouse)
- Contexte nouveau : la géolocalisation et le développement des smartphones. Désormais les personnes se géolocalisent. Cela ouvre des perspectives pour le commerce local (Facebook Deals, Google Latitude), pour la randonnée (EveryTrail, TrailGuru), les itinéraires.
- Constat : les systèmes GPS pour de la cartographie touristique offrent des services limités : on ne randonne pas avec un simple relevé GPS ; le contenu est brut, peu enrichi (commentaires, vidéos) donc peu utilisé par l'utilisateur.
- En situation d'accueil, il existe peu d'exemples de cartographie numérique touristique. On peut pourtant citer quelques idées à mettre en oeuvre :
 - Réinventer la carte en relief (3D) pour le local de l'OT – elle peut être envoyée par mail sur une messagerie perso ou partagée avec d'autres ; elle prolonge l'expérience du voyage
 - Réinventer la carte lumineuse (les lumières indiquent les sites d'intérêt) – elle permet de nouer des partenariats avec les prestataires qui apparaissent
 - Des cartes interactives pour les randonnées

4/ Les offices de tourisme présents indiquent le cas échéant leurs projets en cours, en préparation ou en réflexion en lien avec le sujet du jour. Ils font part de leurs interrogations et de leurs premiers retours d'expérience :

- Le Parc naturel des Landes de Gascogne délivre une carte papier qui présente les éléments d'intérêt naturel et culturel. C'est son document de communication. Son site web propose depuis sa refonte (2007 ou 2008) une carte plus ou moins interactive permettant d'opérer une sélection des points d'intérêt. Elle est longue à charger et donc peu commode à utiliser pour l'internaute.
- L'OT de Biscarosse délivre une carte papier réalisée par un cartographe privé. Pour aider à se repérer dans les rues de la station, vaste et complexe. Une carte Google Maps recense sur son site internet les prestataires et les sites touristiques (avec données de géolocalisation, sites internet, photos et autres contenus d'infos). Une rubrique « découverte de Biscarosse » permet d'affiner des itinéraires de randos ou idées de visite en fonction de ses goûts. L'OT a un site mobile qui permet la géolocalisation.
L'OT est engagé dans la refonte de son lieu d'accueil et mène une réflexion dans ce cadre sur le rôle de la carte et sa dimension collaborative : comment récupérer du contenu de visiteurs sur des randonnées ou des itinéraires de visites ? Existe-t-il des outils simples pour favoriser ce partage d'infos ? Faut-il réinventer de nouvelles

cartographies ou s'appuyer sur l'existant ?

=> (*échanges libres entre les participants*) La question qui se pose également est celle du site où il convient d'accumuler des contenus relatifs à sa propre destination : sur son propre site internet, avec les coûts spécifiques liés aux outils et à l'acquisition d'audience pour les rentabiliser, ou bien sur des sites tiers type Panoramio ou Google Earth ? La seconde option, sans doute plus efficace et surtout plus efficiente, suppose de s'assurer que les conditions d'utilisation du service n'entraînent pas de transfert de propriété des données non souhaité.

- L'OT du Grand Villeneuvois couvre un territoire de 18 communes. Les agents ont besoin de cartes de villes (papier) détaillées pour les touristes mais les prestataires annonceurs préfèrent une carte de l'ensemble du territoire couvert par l'OT. Du coup, plusieurs cartes sont disponibles au format papier.
Dans le cadre de la création du site web de l'OT, le prestataire a devancé la demande en créant une carte interactive propriétaire dans laquelle il implémente les données du SIRTACUI. L'OT est de son côté encore en réflexion sur ses besoins en matière de carto numérique.
Dans le cadre de la refonte de son lieu d'accueil (pour 2010), l'OT se demande comment réinventer la carte en relief « à l'ancienne » : affichée sur le sol ? interactive ?
- L'OT Médoc Océan : en termes de communication, il s'agit d'un nouveau territoire touristique (il regroupe plusieurs communes de la côte). La carte doit servir à faire rayonner les touristes sur la zone. Côté papier, l'OT utilise une carte papier développée par une agence de com. Une carte Google Maps recense et géolocalise en ligne tous les « objets » touristiques.
Réflexion en cours pour la création d'une carte numérique bâtie sur des systèmes de calques (thématiques ou choisis selon les préférences de l'utilisateur) qui, au moment de l'accueil en OT, inciterait le visiteur à rayonner sur la zone. Un écran simple ? un écran tactile ? une carte au sol ?
- L'OT d'Anglet (absent) formule cette demande (relayée par JL Boulin) : Quel outil serait à la fois adapté aux touristes ET aux agents de l'OT (en termes de facilité d'utilisation) ? Le choix de la technologie « carte numérique » est-elle vraiment appropriée pour les usages qu'en auraient les agents : montrer des itinéraires de visite par exemple ?

=> (*échanges libres entre les participants*) d'autres enjeux apparaissent quand on envisage une substitution même partielle du papier par le numérique (pour des ordres de grandeur, des tirages à 50000 ex. des documents les plus utilisés sur une saison sont monnaie courante). Le premier enjeu est d'ordre pratique : que laisse-t-on au touriste pour emporter l'information avec lui : une impression, un mail ? Cette

question se pose aussi pour les bornes d'information en extérieur ou en vitrine hors des horaires d'ouverture. Il existe des applications sur mobile (Lumiplan, Skiplan...) – on a assisté cet hiver à une explosion des téléchargements d'applications cartographiques (type Navionics) cet hiver, signe que les usages s'imposent même s'ils sont encore loin d'être généralisés. On constate en tout cas que les applications « utilitaires » (utilisables pour un usage indépendamment de la destination) ont un bien meilleur succès que les applications de destination. Les solutions autonomes d'impression à la demande, quant à elles, existent mais n'ont pas convaincu : l'investissement matériel et surtout la complexité de gestion et de maintenance sont rédhibitoires, l'impression à l'unité demeure une solution en office, à la discrétion du conseiller.

- OT Villeréal : les agents délivrent une carte papier du Lot et Garonne et une carte de Pays. L'OT refonde son site web et va appuyer la dimension cartographique : à qui s'adresser pour combiner les besoins des utilisateurs et ceux des prestataires ? Un partenariat est noué avec la société 360cityscape (Bordeaux – panoramas enrichis d'éléments interactifs : liens, vidéos, PDF) pour des visites thématiques. L'OT imagine s'en servir en situation d'accueil pour une expérience immersive à proposer au visiteur, une représentation du territoire. On va y tester un iPad intégré dans une borne et dont le contenu sera également affiché sur grand écran ; l'intérêt de la solution 360cityscape est qu'elle offre la même possibilité d'encarts publicitaires que le modèle classique utilisé par les OT pour les partenariats avec les offreurs-annonceurs.

A réfléchi à la possibilité d'une carte au sol (qui prendrait plutôt la forme d'échantillons de lieux, type forêt, plutôt que d'une cartographie) mais comment la combiner avec une carte murale ? In fine, pour ces outils, comment répondre aux besoins de tous les publics ?

- L'OT Val de Garonne couvre un territoire de 33 communes. La carte touristique papier du territoire est l'outil le plus proposé aux visiteurs. L'OT entretient aussi une carte sur GoogleMaps. Dans la perspective de la refonte de son lieu d'accueil, l'OT mène une réflexion sur une scénographie et une scénarisation des lieux (comment le territoire se raconte ?) pour en faire une vitrine des atouts du territoire. La carte s'insère dans ce dispositif ainsi que d'autres outils : iPad, iPhone, écran multitouch, grand écran, borne en libre accès, etc. Réflexion autour de la dimension collaborative de la carte : ajouter au fonds de carte Google Maps de l'OT des widgets type Everytrail, agréger les contributions laissées par les touristes sur les réseaux sociaux (Panoramio, Facebook) afin d'offrir différentes visions possibles du territoire. Le nouvel OT doit ouvrir le 1^{er} juillet, il sera lui-même lieu de visite, dans le cadre d'un projet évolutif sur 3 ans. Réflexion autour de la continuité de service (quand l'OT est fermé) : des QRCode sur le territoire pourraient permettre de récupérer cette carte mais la technologie reste

limitée en nombre d'utilisateurs (ceux qui possèdent un smartphone et un lecteur de QRCode) ; la carte pourrait être récupérable en format papier via une borne avec imprimante mais cela pose des problèmes de manutention. De même pour un distributeur payant de documentation.

- OT Soule : divers dispositifs techniques sont à l'étude, notamment un mur de tags, mais le réel enjeu réside dans le travail sur la pertinence des contenus et sur l'offre touristique proprement dite.

=> (*GMT Editions*) il convient par ailleurs de distinguer entre la représentation cartographique et les services à greffer dessus ; avec le numérique, la représentation a gagné en qualité, en matière de services le web social est une piste mais aller trop loin dans cette direction n'est pas forcément en phase avec les usages ni avec les besoins de base ; de ce point de vue, il est essentiel de structurer et de qualifier les données touristiques cartographiques, d'indexer les données et de les rendre indexables, notamment pour les GPS, ce qui suppose de faire des choix techniques reposant sur des normes ouvertes (notamment en matière de métadonnées, cf. directive européenne Inspire).

=> des choix de base robustes permettent ensuite d'être créatif à moindre coût : voir par exemple KinoMaps (Lille) : par la corrélation d'un enregistrement vidéo avec celui d'une trace GPS, il est possible de caler le déplacement d'un pointeur sur une carte Google Maps avec le défilement de la vidéo ; KMLTour (Google Earth) permet de proposer des simulations 3D d'itinéraires, tout comme Hypercarta, une solution développée par EADS... qui n'a pas trouvé son public : sur tous ces sujets, il faut se méfier de l'effet démo, du spectaculaire en décalage avec les usages (*Kanopée Consultants*).

=> la question des usages et de la façon d'y adapter la proposition de service et de contenus doit rester centrale. Ainsi un utilisateur VTT/pédestre ou sportif/famille n'ont pas le même besoin cartographique, l'enjeu est de faire passer une info, pas des données : les courbes de niveau sont une représentation cartographique peu accessible pour la plupart des utilisateurs, des annotations le long d'un parcours ou la modélisation d'un profil de dénivelé sont plus efficaces (*Pyrénées Nature*).

=> (*échanges libres entre les participants*) : c'est précisément dans l'accès à l'information que le numérique a beaucoup à apporter, notamment par la possibilité qu'il offre d'intégrer une dimension ludique : par exemple dans l'identification préalable des besoins, à la manière d'un jeu concours ; la valeur ajoutée qui en découle est celle de la personnalisation, d'une réponse « à la carte » pour laquelle l'utilisateur est prêt à payer.

- L'OT de Mont de Marsan va changer de locaux et s'interroge sur les solutions techniques à choisir pour ce nouveau lieu d'accueil. Réflexion portée sur des cartes adaptées au profil des utilisateurs ou à chaque territoire. La carte papier, dans un univers urbain comme Mont-de-Marsan, reste importante pour le visiteur. Il faut donc envisager de proposer une carte numérique qui soit récupérable, même quand l'OT ou que l'affluence est forte et les agents peu disponibles. Par ailleurs, sur un territoire aussi vaste et complexe, l'outil carto, point d'entrée du touriste, doit être adaptable à plusieurs échelles.

=> (*échanges libres entre les participants*) Les premiers retours d'expérience quant aux outils déjà déployés dans les OT sont convergents : les besoins de médiation subsistent (cf. les caisses automatiques des supermarchés).

4/Après les OT, des experts et entreprises du numérique présentent leurs projets en cours

- PIGMA : Plateforme d'information géographique mutualisée en Aquitaine. Initiée par le GIP Atgeri (aménagement du territoire et gestion des risques), elle vise à créer une dynamique d'échange d'informations géographiques entre acteurs publics aquitains. Le GIP a acquis des fonds de carte IGN qu'il met à disposition sous licences étendues (à des fins non commerciales). En échange, l'organisme utilisateur met ses données géographiques à disposition sur la plateforme. Les OT sont concernés parfois via les communautés de communes.
Type d'info mises à dispo : fonds de carte (vue aérienne), bases de données topographiques, etc.
Types d'infos mutualisées par les partenaires : monuments historiques, chemins de randonnées, etc.
- La société Pyrénées-Nature construit un projet de mise en ligne de randonnées sur le web et les smartphone avec parcours enrichis de contenus (3D). Problématique : produire un document utilisable qui apporte un + à l'utilisateur. Etre compris par tous selon les besoins : par exemple, la compréhension du relief pour un utilisateur qui ne sait pas lire les cartes IGN de niveau. En perspective : élaboration d'une charte qualité.
- Société Atelier du net. Elle travaille sur une représentation des données de carto à travers un système d'icônes qui recèle du contenu. Enjeu : l'utilisateur doit comprendre qu'il y a un hyperlien derrière l'image. Ca doit être pratique et simple d'accès. Cette problématique, essentielle, dépasse la simple dimension technique.
- La société 360cityscape a développé une solution qui immerge le visiteur dans un environnement à travers des panoramas à 360° enrichis d'éléments interactifs : liens,

vidéos, PDF. L'application fait apparaître les points d'intérêts touristiques, culturels mais aussi commerciaux : bars, restos, hôtels pour lesquels il est possible d'effectuer une réservation. La société implémente des briques applicatives spécifiques à cette solution en fonction de la demande du client.

5/ Questions, observations et réflexions qui émergent au travers des présentations :

- Comment faire perdurer la connaissance sur site pour l'utilisateur (à moindre coût) quand la carte est au format numérique (et que l'OT est fermé) ?
Il existe des possibilités de télécharger le fichier sur un smartphone, d'y adjoindre de la réalité augmentée. Autres idées évoquées : le SMS, la reconnaissance d'image (même usage que le QRCode mais plus attractif). Par ailleurs l'usage des QRCode suppose, pour les étrangers, la présence d'une connexion Wifi et donc une gestion des logs de connexion (obligatoire mais impossible à gérer, a fortiori quand l'OT est fermé).
 - A noter : ce Noël, le nombre de téléchargement de cartes numériques pour smartphone a explosé. Par exemple, la carte de l'ensemble des pistes du massif alpin. Dans ce cas, il est difficile d'envisager une contribution des internautes (à cause de la dimension « risques en montagne »). A noter aussi que les applications « utilitaires » ont, logiquement, plus de succès que les cartes de station touristique.

Au final, on se rend compte que le passage du support numérique à un support à embarquer par le visiteur (impression, email, SMS, etc.) est quand même limité de par les difficultés techniques mais aussi le peu d'entrain des utilisateurs

Sur ce thème, JL Boulin lance l'hypothèse de sonder dans le cadre de l'étude Atout France les usagers pour connaître précisément leurs besoins en termes d'information « embarquée ».

- Comment créer un lien entre la carte numérique et la carte papier ?
360cityscape a testé l'interaction entre un écran et un iPad pour l'accueil dans l'OT : le conseiller peut montrer le territoire et donner des repères. Le + : c'est le même modèle économique que pour la brochure papier : le prestataire finance sa présence sur la représentation qui offre une vraie valeur ajoutée (les liens, les PDF pour menus des restos par exemple). Le service existe en application iPhone. Problèmes : le débit et la position de la personne. Si le téléchargement de l'image est trop long l'utilisateur abandonne le service. La société se dirige vers le développement de représentations embarquées, téléchargeables par l'utilisateur. L'OT pourrait alors proposer un applicatif de visite téléchargeable.

- A noter : Pour l'entreprise, l'iPad présente ce double avantage de libérer les agents en période d'affluence (autonomie de consultation pour le visiteur) tout en étant un support de conseil à la visite pour les agents hors saison.
- A Pau, la société Techniques Effects a développé Clic3D : représentations de villes en 3D avec modèle publicitaire : annonceurs et investisseurs locaux achètent des espaces où apparaissent liens et contenus. Création d'espaces gratuits pour assos culturelles (qui y présentent leurs œuvres). Sur ce sujet, un article récent de *Sud Ouest* : <http://www.sudouest.fr/2010/12/28/le-centre-ville-de-pau-s-agrandit-en-3-d-277313-4344.php>
- Deux interventions en forme de conclusions :
 - Le smartphone est LE terminal visé par la réflexion menée dans ce Bacalab car il est le seul outil permettant de toucher l'utilisateur directement. Il faut accepter la dimension excluante de cette technologie (tout le monde ne possède pas de smartphone) car les expériences de borne d'info en libre accès et/ou d'imprimantes montrent que les agents sont trop sollicités pour l'utilisation des outils (rôle de médiation).
 - Difficulté de développer un outil générique pour les OT qui ont chacun des problématiques spécifiques : territoriales (territoire parcellisé, urbain/rural, relief), d'offres de prestation, de flux, etc.